



SHOULOU RENYUAN
—— PEIXUN WANQUAN SHOUCHE ——

售楼人员 培训完全手册

售楼人员是最特殊的一群销售人员，他们与其说是卖房子的，不如说是客户的**置业顾问**，在售楼市场稍显**低迷**的今天，置业顾问的**素质**，以及**专业水平**对售楼起着决定性的作用。



策划编辑：曹炳鎔

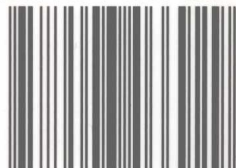
售楼人员 培训完全手册

SHOULOU RENYUAN
PEIXUN WANQUAN SHOUCHE



销售对企业来说举足轻重，因为它是事关所有企业生死存亡的关键环节，尤其是对于走出了暴利时代的房地产行业而言，更是如此。我国的房地产业一直是我国经济发展的热点，有力地促进了我国经济的快速增长。相对其他产业而言。房地产业还是一个年轻的产业，它的健康发展离不开大量优秀的售楼人员。因为房地产企业无论是比产品、比品牌还是比创新、比文化，最终所有的竞争都会落到工作在市场一线的售楼人员身上，他们是企业决胜市场的关键！所以，售楼人员急需与此相关的专业知识和技能。本书将帮助售楼人员系统学习售楼的知识，也可以用于对售楼人员进行全面的培训。

ISBN 978-7-5064-6692-9



9 787506 466929 >

定价：28.80元



售楼人员 培训完全手册

SHOULOU RENYUAN
PEIXUN WANQUAN SHOUCHE



中国纺织出版社

内 容 提 要

销售对企业来说举足轻重,因为它是事关企业生死存亡的关键环节。房地产业一直是我国经济发展的热点,它有力地促进了我国经济的快速增长。但相对其他产业而言,房地产还是一个年轻的产业,它的健康发展离不开大量优秀的售楼人员。因为房地产企业所有的竞争最终都会落到工作在市场一线的售楼人员身上,他们才是企业决胜市场的关键!所以,提高售楼人员的专业知识和基本技能十分必要。本书将有助于售楼人员系统学习售楼知识,可以作为对售楼人员进行全面培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

售楼人员培训完全手册/长安编著. —北京:中国纺织出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5064-6692-9

I. ①售… II. ①长… III. ①房地产—销售—手册

IV. ①F293.35-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第150386号

参编人员: 刘逸新 宋晓冬 胡庆 董立新 王迪 刘改红
王四海 韩冰 阎大海 李波 曹军 靳峰
梁芳菲 何晓英

策划编辑: 曹炳镛 责任编辑: 丁守富 责任印制: 陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

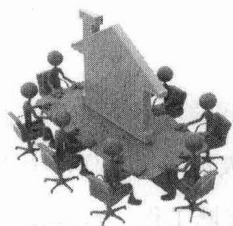
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2010年9月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16.5

字数: 222千字 定价: 28.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



前言

销售对企业来说举足轻重，因为它是事关企业生死存亡的关键环节。房地产业一直是我国经济发展的热点，它有力地促进了我国经济的快速增长。但相对其他产业而言，房地产还是一个年轻的产业，它的健康发展离不开大量优秀的售楼人员。因为房地产企业所有的竞争最终都会落到工作在市场一线的售楼人员身上，他们才是企业决胜市场的关键！

而房地产销售是一个充满挑战的行业，从事这个行业不仅需要付出激情和努力，更需要具备全面的知识和技巧。请您试着回答以下问题：您知道如何寻找客户吗？您知道如何介绍楼盘优点吗？您知道如何达成交易吗？

如果您还不能轻松地回答以上问题的话，那就看看这本培训完全手册吧！它将带给你一次不平凡的体验。细细品味书中的一招一式，您会惊喜地发现：成功其实很简单！

在房地产销售中，售楼部的售楼人员直接面对客户，其重要性不言而喻。今天，我们就是要把售楼人员看成本书的目标读者，让他们读完本书后，自身素质和销售业绩都能得到大幅提升。

其实，售楼人员只要做好两件事即可：第一，把自己锻造成符合公司和客户需求的优良“产品”，力求拥有丰富的房地产专业知识，使自己成为房地产专家；第二，要掌握能够满足房地产销售任务要求与客户需求的本领和方法，了解自己所售楼盘的优劣，能有效地接洽客户，准确判断出客户的需求，并根据客户的特点进行心理博弈般的推介促销，使客户签约，当然最后

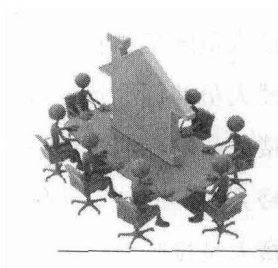
还要做好一系列的售后服务工作。

鉴于售楼人员一般工作压力大、时间紧、从事房地产业的时间较短等特点，本书立足实际工作，内容浅显易懂且逻辑性强，从售楼专业知识、售楼基本礼仪、购房客户的心理分析、接待客户的技巧、售楼绝招、消除客户的异议、引导客户看楼技巧、做好售后服务以及完善售楼人员的售楼理念等方面系统地讲述了房产销售的知识和技巧。

本书融合了中国目前最优秀、最专业的一批房产中介机构和大型房地产开发企业多年的实战精髓，集合了数位顶级房产培训师多年的培训心得，总结了众多售楼高手几十年的宝贵工作经验，因此本书最大的特点就是实用性强。

本书语言通俗易懂、办法简单实用，能循序渐进地启发您的思维，引发您的学习兴趣，快速提升您的售楼水平，使您迅速成为销售精英。

用心阅读本书之后，您就可以逐步地掌握最关键、最核心的售楼技巧，只要在实际工作中多加思考、联想和灵活运用，您就能轻松地成为一名优秀的售楼人员。



目录

第一章

不打无准备之仗，这些售楼专业知识你必须熟知 / 1

房地产行业的各种术语	2
房地产营销	5
影响房价的因素	7
房地产产权知识	10
房屋装修知识	15
住宅户型设计要点	19
常见的楼盘卖点	21
有关房屋面积测量的规定	25
房地产广告	27
房地产项目推广的途径	29
房屋按揭贷款的基本常识	32
有关房地产抵押登记的问题	35
商品房销售前必须取得的“五证”	39

第二章

售楼基本礼仪就这几项，关键是你如何运用 / 43

售楼人员的基本仪容仪表要求	44
---------------------	----

售楼人员的基本着装要求	46
售楼人员的标准站姿与坐姿	50
售楼人员的标准言谈举止	52
售楼人员的办公室礼仪	54
售楼人员接听电话的礼仪	55
售楼人员迎接客户的礼仪	59
售楼人员介绍过程的礼仪	60

第三章

分析购房客户的心理，像他们一样思考 / 65

客户通常是如何作出买房决策的	66
影响购买行为的主要因素有哪些	69
从客户的个性特征分析其购房心理	70
从家庭类型把握客户的购房需求	74
用“比较法则”引导客户的购房心理	75

第四章

打好实战第一枪，接待客户的方法技巧 / 81

在接待过程中必须以客户为中心	82
开发客户的原则	84
把握好接近客户的第一步	86
察言观色的接洽技巧	88
如何通过接待获得客户的好感	89
巧用提示法引导客户的思维	91
如何处理各种购房预算价位的需求	94
与购房客户正确握手的基本要求	96
售楼人员排除干扰客户因素的方法	99

与购房客户礼貌交换名片的技巧	100
----------------------	-----

第五章

售楼绝招告诉你，请一定要学到手 / 103

房地产销售谈判的原则	104
楼盘怎样介绍才最能打动客户	105
善于交际会获得更多交易机会	106
灵活的售楼形式才能提高成交率	108
善用声音的魅力吸引对方	109
在和购房客户洽谈时倾听非常重要	111
房屋销售的价格谈判技巧	114
学会使用道具说服购房客户	116
恰当地赞美客户	119
做好客户跟踪工作	121
准确把握客户购房要求	126
正确识别购房成交信号	127
有效促成交易的策略	130
把握好客户的第二次参观	143
提高自己语言技巧	144
与客户签约的技巧及注意事项	148
改掉不良的销售习惯	151

第六章

客户的异议是售楼的难点，更是突破口 / 155

常见的购房客户异议及处理	156
可能引起购房客户产生异议的原因	161
有些异议只是表面现象	163



处理购房者异议的步骤	165
掌握好说服的关键事项	168
把握处理购房异议的最佳时机	170
谈判中打破僵局的技巧	172
怎样用间接处理法消除客户异议	175
怎样用直接反驳法消除客户异议	177
如何运用补偿法	179
如何运用询问法	181
如何运用预防处理法	183
如何运用视而不见法	185
关于价格异议的处理方法	187
如何进行逼定	192
如何在闲聊中增强顾客的信心	195
售楼人员要认真对待客户的投诉	196

第七章

带客户看楼有技巧，要好好把握 / 201

怎样为客户选择合适的楼盘	202
如何设计合理的看楼方案	203
掌握楼盘包装的策略	204
带客户看楼中要有应变能力	207
看楼途中的交流秘诀	209
如何引领客户看期房	211
带客户看楼不可不知的 21 个细节	217
带客户看楼时如何成为人际沟通的高手	219

第八章

销售尚未结束，做好售后服务 / 223

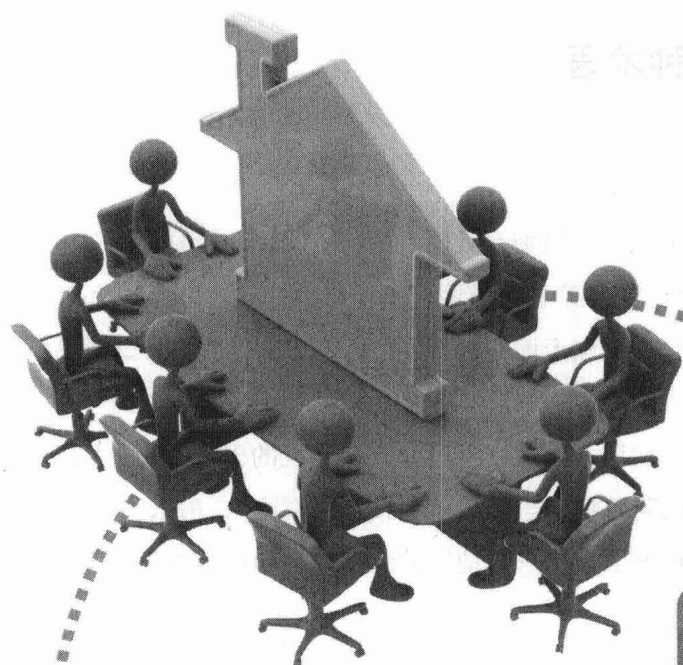
服务的最高境界不是让客户满意，而是实现增值销售	224
售后服务是销售工作的延续	227
成交之后的客户服务工作	229
经营良好的客户关系	231
做好售后跟进服务	233
学会如何催款	235
正确处理客户的换房、退房	237

第九章

对售楼理念的理解深度，决定你售楼业绩的高度 / 241

你不仅仅是卖房子的，更是客户的置业顾问	242
珍惜客户的每句抱怨	242
不推销牛排，而推销牛排的“吱吱”声	244
把房子的推销观念转变为服务观念	246
成交源于售楼过程中的每个服务细节	249
性价比最高的房子比质量最好的房子更能吸引客户	251
客户的拒绝往往是成交的契机	252

参考文献 / 254



· 售楼人员培训完全手册 ·

第一章

不打无准备之仗，
这些售楼专业知识你必须熟知

房地产行业的各种术语

1. 房地产的含义

所谓房地产就是指土地、建筑物及其地上的附着物，包括物质实体和依托于物质实体上的权益。房地产由于其固定不可移动性又被称为不动产，是房产与地产的总称，是房屋和土地的社会经济形态，是房屋和土地作为一种财产的总称。

从物质形态上来讲，房屋与土地密不可分（广义上的土地即指土地及其地上建筑物与其他地面附着物，当然也就包括房屋在内），房依附于地，房地相连。因此在经济形态上，房产与地产的经济内容和运行过程也具有内在整体性与统一性。

房地产有三种存在形式：

- （1）单纯的土地，如一块无建筑物的城市空地。
- （2）单纯的建筑物，如在特定的情况下把地上的建筑物单独看待时。
- （3）土地和建筑物结合的“房地”，如把建筑物和其坐落的土地作为一个整体来考虑，这也就是说，土地和建筑物既有各自独立的物质内容，又是一个密不可分的整体，不论土地和建筑物是以独立的形式存在或是以结合的形式存在，都属于房地产，都是房地产的一个部分。

但就我国目前房地产业的业务范围而言，它包括归国家所有的城镇生产性或非生产性用地——城市地产，及附着在其上的城镇生产、生活用建筑和辅助设施——城市房产。农村生产用地、用房及宅基地等不属城市房地产业的业务范围。国家有偿征用农村土地用于城镇建设时，只有所有权转让过程结束后，才纳入城市房地产业的经营范围。

房地产按用途可划分为居住房地产、商业房地产、旅游房地产、工业房地产和农业房地产五种。



2. 房地产的特征

- (1) 资源的有限性。
- (2) 物业的差异性。
- (3) 位置固定，不能移动。
- (4) 开发建造周期长，达数月至数十年。
- (5) 使用期限更长，达数十年至数百年。
- (6) 投资数额大，具有保值性和增值性。
- (7) 价格不仅取决于本身投入，还取决于其所处位置和周围环境。
- (8) 受政府规划和政策管制，政府有征用权。

3. 房产与地产的关系

房产是指各种明确了权属关系的房屋及与之相连的构筑物或建筑物。房产是房屋经济形态，在法律上有明确的权属关系，在不同的所有者和使用者之间可以进行出租、出售或转作其他用途。

地产是指明确了土地所有权的土地，既包括住宅或非住宅附着物的土地，又包括已开发和待开发的土地。我国的地产是指有限期的土地使用权。地产是指土地财产，在法律上有明确的权属关系，地产包含地面及其上下空间，地产与土地的根本区别也就是有无权属关系。

房产与地产之间存在着客观的、必然的联系，主要包括以下几个方面：

- (1) 从实物形态上看，房产与地产密不可分。
- (2) 从价格构成上看，房产价格不论是买卖价格还是租赁价格都包含地产价格。
- (3) 从权属关系看，房产所有权和地产所有权是联系在一起的。

4. 不动产的含义

不动产是指土地和土地上的定着物，包括各种建筑物，如房屋、桥梁、电视塔、地下排水设施等；生长在土地上的各类植物，如树木、农作物、花草等。需要说明的是，植物的果实尚未采摘、收割之前，树木尚未砍伐之前，都是地上的定着物，属于不动产，一旦采摘、收割、砍伐下来，脱离

了土地，则属于动产。

动产是指不动产以外的财产，如机器设备、车辆、动物、各种生活日用品等。

不动产的特点是与土地不能分离或者不可移动，一旦与土地分离或者移动将改变其性质或者大大降低其价值。例如，建筑物一旦移动或离开土地就不成其为建筑物，其价值将大大降低。而动产则可以随意移动，其价值不受影响。

5. 物业

“物业”一词译自英语“property”或“estate”，由我国香港传入内地，其含义是指以土地及土地上的建筑物形式存在的不动产。“物业”一词在国外，特别是在东南亚地区，是作为房地产的别称或同义词而使用的。

物业是单元性的房地产。物业既可指单元性的地产，也可指单元性的建筑物。物业有大小之别，它可以根据区域空间作相对分割，整个住宅小区中的某住宅单位可作为一物业，办公楼宇、商业大厦、酒店、厂房仓库也可被称为物业。

关于物业的内涵，国内各类著述的提法至少有几十种，概言之主要包括以下要素：

- (1) 已建成并具有使用功能的各类供居住和非居住的屋宇。
- (2) 与这些屋宇相配套的设备和市政、公用设施。
- (3) 屋宇的建筑（包括内部的多项设施）和相邻的场地、庭院、停车场、小区内非主干交通道路。

单体的建筑物、一座孤零零的不具备任何设施的楼宇，不能称之为完整意义上的物业，物业应是房产和地产的统一。这里的地产，是指与该房地产业配套的业地。

6. 房地产、物业和不动产三者的区别

(1) 概念外延不同。一般而言，“房地产”概念的外延是包括房地产的投资开发、建造、销售、售后服务等整个过程。“物业”有时也可用来指某



项具体的房地产，然而它只是指房地产的交易、售后服务这一使用阶段或区域。所以，两者有宏观与微观之别，有全体与部分之差。

(2) 称谓领域不同。就一般情况而言，“不动产”是民法惯常使用的词汇，“房地产”则是经济法和行政法及商事实务中较常用的称谓，而“物业”仅仅是房地产领域中单元性的房地产概念的别称。

(3) 适用范围不同。“房地产”与“物业”在某些方面可通用（如基于狭义房地产概念），但“物业”一般多指一个单项的“物业”单位（如单项的房产、地产）或一个独立的房地产公司（也称“物业公司”）；而“房地产”是指一个国家、地区或城市所拥有的房产和地产。因此，从宏观的角度来看，一般只用“房地产”而非“物业”，如“房地产业”不可以用“物业”代替，“房地产体制改革”也不可用“物业体制改革”代替。

房地产营销

美国市场营销协会（AMA）对营销下了较完整和全面的定义：营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比其他诸多定义更为全面和完善。主要表现在：第一，产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想。第二，市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括营利性的经营活动，还包括非赢利组织的活动。第三，强调了交换过程。第四，突出了市场营销计划的制订与实施。

房地产市场是市场体系的重要组成部分，房地产营销是市场营销的一个重要分支，房地产营销是通过房地产交换，满足现实的或潜在的房地产需求的综合性经营销售活动过程。从上面的概念中，我们可以看到房地产营销蕴涵着以下几层含义：

(1) 房地产营销的目的是满足消费者对房地产商品和劳务的需求。明确了企业应以需求为导向、以市场为导向，这就要求房地产开发企业只有通过市场了解消费者对房地产商品和劳务的需求，才能通过开发适时地满足他们的需求。

(2) 作为营销目的的需求，既包括现实需求也包括潜在需求。现实需求是已经存在的市场需求，它表现为消费者既有欲望又具有一定购买力，并通过实际购买行为来满足需求，形成现实市场。潜在需求是指消费者对市场上现实不存在的产品或劳务的强烈需求。随着科学技术的发展和人们消费水平的提高，潜在需求的层次和内容将不断变化，善于发现和了解市场的潜在需求是房地产营销的重要任务，也是企业的机会所在。一个有战略眼光的经营者不仅应该积极满足消费者现实的需求，实现商品交换，更应该着眼于潜在需求，针对需求的紧迫性结合企业的条件，果断决策，锐意开发新产品，并积极引导消费者购买使用新产品，将顾客的潜在需求转化为现实需求。

(3) 房地产营销的中心是实现商品的交换，完成销售活动，因此企业的一切营销活动、营销策略必须紧紧围绕交换展开，通过交换的顺利进行实现企业产品的价值、再生产的良性循环。

(4) 房地产营销的手段是开展综合性的营销活动，即整体营销，要求企业既进行外部市场营销，又进行内部市场营销。在外部营销上应尽量把产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略四大要素在时间与空间上协调一致，实现最佳的营销组合，以达到综合最佳的效果。同时企业内部其他部门均应在增进企业整体利益的前提下积极配合营销部门争取顾客，很好地服务于顾客，强化全局营销意识，提高全员营销素质，以实现整体营销。

房地产营销这个概念是从房地产企业的实践中概括出来的，因此其含义不是固定不变的，它将随着房地产企业的营销活动而更加丰富、更加系统。